SJC Discussion Paper : DP-2005-004-J

ポップカルチャーと子どもの表現力に関する政策試案[†]

A Policy Proposal of Pop Culture and Children's Creativity and Communication

中村 伊知哉[*]

Ichiya Nakamura

本稿は、日本の強みを活かすデジタル・コンテンツ政策として、ポップカルチャーと子どもの表現力に着目し、産業振興よりも文化・教育・技術的な観点から対応強化を図るべきことについて論じるものである。まずポップカルチャーに関し、日本の文化社会的な特性を踏まえた長期発展メカニズムを構築するよう政策対応すべきことを述べる。次に、これと連動して、子どもの表現力の底上げに向けたデジタル活動を全国展開すべく産学官あげて支援すべきことを論じる。

This paper focuses on pop culture and children's creativity as the digital content policy. With regard to pop culture, political approach is discussed in order to establish the long term mechanism which rides on the strength of Japanese cultural and social background. In conjunction with this survey, it is argued that the digital activities for promoting children's creativity and communication should be supported by industry, academia, and national/local government.

March 28, 2005

Stanford Japan Center

[†] 本稿はスタンフォード日本センターのプロジェクト PPP（Pop culture Policy Project）及び CCC（Children's Creativity and Communication）に関連するペーパーである。大阪大学辻正次教授のご指導に謝意を表する。

[*] スタンフォード日本センター研究部門所長　Ichiya@stanford-jc.or.jp

本稿は、日本の強みを活かすデジタル・コンテンツ政策として、ポップカルチャーと子どもの表現力について取り上げる。いずれもデジタル時代の大衆表現文化に関する政策であり、これまで対応がなされてこなかった分野である。第１節はポップカルチャー政策の構築について述べ、第２節では子どもの表現力を底上げする運動について紹介する。

第１節　ポップカルチャー政策

1)　「クール・ジャパン」

マンガ、アニメ、ゲームに代表される「ポップカルチャー」が日本の顔をなしている。

2002 年頃から日本のポップカルチャーは国際ブームの観を呈するほどの注目を集めるようになった。90 年代から日本のアニメやゲームは世界の子どもの人気を博し、J-Pop のミュージシャンはアジアの若者の支持を受けてきたが、そのファン層が広がりをみせるようになった。評論レベルでは 2002 年、Foreign Policy 誌上でダグラス・マッグレイが『Japan’s Gross National Cool』を発表して以来、日本のエンタテイメントや風俗に注目が集まっている。2003 年８月には TIME 誌が日本のポップカルチャーに関する大がかりな特集記事をアジア版に組み、ハリウッドからは、日本アニメ趣味を満載した大作が相次いで市場に投入された。

アジアでも欧米でも、日本は若い世代にとって一種の憧れである。この状況は、テレビゲームが浸透し、日本のアニメが高視聴率を稼ぐようになった 90 年代、日本が自らを「失われた十年」と呼ぶ期間にもたらされたものである。

日本がポップでクール（カッコいい）と呼ばれる状況は、バーチャルなメディア空間に広がるエンタテイメントの世界だけではない。家ではロボット・ペットを飼い、外では写真やビデオをケータイで撮り、回転寿司を食べてカラオケで騒ぐ。アルコールもヌードルも自動販売機で買え、帰るのがいやならマンガ喫茶なりラブホテルに行く。そうした空間のデザインやライフスタイルもまた現在の日本の特異な姿として海外に紹介されている。

ありのままの日本が欧米に受け容れられているのは、カブキ、スモウ、ゲイシャといった旧来のエキゾティシズムやオリエンタリズムとは様相を異にしている。そしていま日本のポップカルチャーが示す伝搬力、浸透力、影響力は、かつて浮世絵が印象派の誕生に与えた刺激よりもはるかに大きいと考えられる。こうした状況やメカニズムを政策としてど

うとらえ、どうデジタル時代に活かしていくかが課題である。

なお、「ポップカルチャー」を確定する定義は見出せない。本稿では、古典・伝統芸術や貴族文化に対抗する概念としての流行文化や大衆文化として、緩くとらえておく。ジャンルとしては、マンガ、アニメ、ゲームといった日本の得意分野や、映画、軽音楽といったアメリカの得意分野、ウェブやケータイといったデジタルの新分野、そして、ファッション、オモチャ、スポーツ、風俗などメディア・コンテンツ以外のものも含む。ポップカルチャーは時代とともに移ろうものであり、国や民族によって状況は異なり、個人にとっても主観によって定義は異なる。かつてのポップカルチャーが伝統芸能に化する例は多く、また、落語や歌舞伎が今なおポップかそうでないかは意見が分かれるところである。

小野打恵は 19 世紀末からのポップカルチャーを下図のように整理し、日本のマンガ等を 90 年代以降の主要ポップカルチャーに位置づけている。新技術と新しい担い手層により時代を画するポップカルチャーが形成されるという見解をとっている。

[図表 1 ポップカルチャーの変遷]

様式の変化	事例	テクノロジー	担い手
プレ・ポップカルチャー （フランスの市民芸術） 1874年～1900年代	印象派絵画	写真	新興ブルジョア （資本家）市民
ポップカルチャーの誕生 （アメリカの大衆文化） 1910年頃～1940年代	ジャズ、 ハリウッド映画	レコード ラジオ 映画	アメリカ移民 （労働者）大衆
ポップカルチャーの世界化 （アメリカ・イギリスの 若者文化） 1960年頃～1980年代	ロック、 サイケデリック ファッション	テレビ ステレオ エレキギター	戦後世代の 若者層
デジタル・ポップカルチャー （日本のオタク文化） 1990年代～2000年代	マンガ、 アニメ、 ゲーム、 カラオケ	パソコン インターネット	戦後世代の Jr層

2) マンガ、アニメ、ゲーム

マンガ、アニメ、ゲームの発達が日本の際だった特徴である。マンガ市場は世界に類のない発達を見せている。マンガ雑誌は雑誌全体（32 億 8600 万部）の 31%、マンガ単行本は図書全体（7 億 4870 万部）の 69%に上る（全国出版協会『出版指標・年報』、出版ニュース社『出版年鑑 2002』）。

日本のアニメ市場は映画と同程度の規模を持ち、テレビ放映される新作アニメ作品は週あたり 75 本に上る（2001 年）。映画興行収入においてアニメ映画が常時 3 割前後を占める国はほかにあるまい。「もののけ姫」の 97 年には邦画配収の 64%を、「千と千尋の神隠し」の 2001 年には 60%をアニメ映画が占めた。97 年から 2001 年まで 5 年間の邦画ヒット上位 3 作、合計 15 作品のうち 9 作品がアニメである。

特に重要なのが、ジャンルの多様性と細分化である。マンガは 60 年代後半に大人向け表現が次々と登場し、70～80 年代に細分化が進展した結果、SF、スポーツ、ギャグ、恋愛、学園、料理、歴史等のジャンルが確立した。雑誌も少年、ビジネスマン、女性向け、といった専門性が定着し、政府の PR、家電の取扱説明書もマンガでなされたりする。アニメはアメリカが劇場向けが中心であるのに対し、日本はテレビアニメが中心で、連続長編シリーズ、大人向けアニメが多い。ビデオゲームは、産業規模の GDP 比は日米で大きな差はないが、日本ではロール・プレイング・ゲーム、格闘、リズムアクション、恋愛・歴史シミュレーション、対話ゲームなど独自ジャンルが発達した。

市場が細分化する一方、マンガ・ゲーム・アニメは一まとまりの産業分野を形成している。特に、ポップな視覚表現として先行していたマンガが基盤を形成している。日本のテレビアニメは 63 年手塚治虫の「鉄腕アトム」（アストロボーイ）に始まり、当初からマンガを土台とした分野であった。現在もアニメ作品の 60%がマンガを原作としている。

ゲームも当初は独自キャラクターによるものが中心であったが、90 年代に幼児・少年向けマンガ・キャラクターのゲーム化が進展した。キャラクター・コンテンツをゲーム、マンガ、アニメ、ぬいぐるみやオモチャへとマルチユースする、いわゆるメディアミックスの典型例が「ポケットモンスター」である。出版社などのメディア産業が企画段階から世界市場をにらんでメディアミックス展開する作品をプロデュースする例が増えている。

このようなマルチユースを加速しているのがデジタル技術である。ビデオゲームは 60 年代にコンピュータ技術が生み、70 年代に業務用が発達、80 年代に家庭へ普及し、90 年代に入るやコンピュータの処理能力が劇的に向上するに至って、画質やスピード感が飛躍した。従来は低賃金手作業の典型であったアニメの制作現場でも、95 年以降、2D、3D の CG 技術が導入され、ハイテクを土台とする産業となりつつある。そこで利用されるハードウェア、ソフトウェアの多くは共通しており、業界間での人材の交流・共有化も進んでいる。

3) 大衆文化とこどものコミュニケーション

マンガ、アニメ、ゲームともに、近代以降、欧米から技術が導入され、それが日本という土壌で独自の開花をみせたものである。

しかしながら、その物語づくりや表現技法は、12 世紀の絵巻物や近世の浮世絵などに見られるとおり、文化として連綿と育まれてきたものである。

しかもこれらは、貴族や武士や宗教のものではなく、庶民文化であった点が欧州に対比される特徴である。誰もが絵を描き、表現する土壌は厚く長い社会背景のうちにある。

このようなポップカルチャーの発達は、優れた作家を輩出するメカニズム以上に、そのオーディエンス層の厚さに依拠するものである。製造力は、審美眼に立脚する。電車の中でも、学校でも、職場でも、年齢や性別を問わずポップな文化に入り浸る環境がポップカルチャー産業の発達の基盤をなしている。

とりわけ欧米では子ども文化であるマンガ、アニメ、ゲームに関し、日本では大人向けの領域が確立されている点が特徴的である。大人と子どもの社会が分化しておらず、主従関係にない点に遠因があろう。

また、欧米では基本的に子どもの娯楽は大人が与えるもので、親に隠れて子どもだけで遊びに行くことも比較的少ない。これに対し日本では子どもは可処分所得を多く持ち、自分で欲しいものを買うため、子どもの需要がストレートに商品となって現れる。

これは古くからの日本の特徴のようである。明治維新前後、来日した外国人は日本人は子どものために気前よく出費するとして、みんな同様の感想を持ったという。「コンテント購買力が高いのは 10 代であり、日本では 10 代よりも年齢が下がった層でも購買力がある。日本人はサービスや労働の対価として小遣いを与えるのではなく、子どもの権利として小遣いを与えてしまう。」（濱野(2003:p.186)）

電通総研「生活者情報利用調査」によれば、小遣いに占める情報メディアへの支出割合は、10 代が 20 代～50 代に比べ圧倒的に高い。

2002 年、10 代男性 84.3%/女性 71.1%に対し、20 代男性 41.8%/女性 32.5%、30 代男性 17.9%/女性 21.7%、40 代男性 17.1%/女性 15.0%、50 代男性 14.0%/女性 20.0%となっている。

同調査で携帯電話への支出をみると（2002 年・月額）、10 代男性 4,999 円/女性 4,296 円、20 代男性 6,426 円/女性 3,772 円、30 代男性 1,404 円/女性 958 円、40 代男性 828 円/女性 265 円、50 代男性 957 円/女性 405 円。

日本は若年層がコミュニケーションの領域を開拓している。ゲームボーイのキャラクターを交換している小学生も、中学生になるとケータイのメールアドレスを交換し、歩きながらしゃべりながら片手の親指でメールを打つ。絵文字を駆使し、ギャル文字を作り出し、つな

がりあう。高校生は友人に写真やビデオを送り、歩くテレビ局と化している。

エンタテイメントよりもケータイ通信料に支出するという行動は、プロの作ったコンテンツよりも、友達や家族など身近な人とのコミュニケーション、しろうとのコンテンツに経済的な魅力を感じているということでもある。

日本のマンガ、アニメ、ゲームのコアなマニアは「オタク」と呼ばれる。マニアとはいえ、ひとまとまりの市場を形作る。

マンガ・アニメのオタクによるインディーズ作品の売買展「コミックマーケット」（コミケ）は毎年恒例のイベントだが、2002 年 8 月開催時には 2 日間で 37 万人が集まり、98 億円を販売した。同年開催されたサッカー・ワールドカップの日本開催試合の入場料収入を上回る規模である。

この「コミケ」からヒット作品のパロディや「コスプレ」といった風俗が生まれ、また SF、美少女など現代日本マンガの軸というべきトレンドが形成されている。消費者と生産者の双方が混然となってマーケットを形成しており、マンガ出版社もこの「コミケ」出展者からプロになる才能を探す。オタクは、先行市場の創造と、クリエイター予備軍の創出という機能を併せ持つ。

もう一つの典型例が巨大掲示板サイトとして知られる「2 ちゃんねる」である。匿名でニュースやエンタテイメント、ゴシップや罵詈雑言など、一日数十万件の投稿が行き交う世界最大の BBS である。さまざまな話題や情報が無料で共有・交換される場として、マスコミとは別種の、あるいはそれを超える力を持ちつつある。

また、Blog のように、他者とリンクを張りながら、ネットワークの特性を活かしつつ情報を発信する手段も急速に発達・普及している。日本ではウェブページのトラフィックの 7 割から 8 割が個人ホームページへのトラフィックで、個人ホームページで最も人気の高いコンテンツは日記サイトだとする指摘もある（木村(2004:p.153)）。

共有、交換、分散型の情報流通が広がりをみせている。

4)　デジタルとの関係

90 年代におけるマンガ・アニメ・ゲーム産業の成長は、急速に進んだコンピュータのダウンサイジング化とネットワーク化が推進力となった。新しい技術がインタラクティブ、ＣＧ、３Ｄ、ネットゲームなどアニメやゲームの新しい表現様式を生み出していった。

デジタル放送、ブロードバンド、モバイルなどメディアの多様化により、流通のポートフォリオや活動ステージも広がる。流通からの独立が進み、投資回収モデルも変化する可能性がある。ネットワーク化を通じた国際化により、市場の世界化に加え、投資のオープン化や立地の分散が促される面もある。

そしてデジタル化は、メールやウェブサイト、ケータイネット、着メロ、写真メール、ビデオメールといった新しいジャンルを開拓し、新しい文化、風俗、ビジネスを生んでいる。携帯インターネットでは、コンテンツが急成長をみせている。

多くのコンテンツ事業者が参入し、数万のサイトを立ち上げ、一気に新しい市場を創出した。10 代、20 代が利用の中心であることもあり、有料コンテンツとしては、ニュース、天気予報、交通情報などの実用サイトを上回り、着信メロディがトップ、占いやゲームなど遊びのコンテンツの人気が高く、ポップな産業文化を形成している。

さらに重要なことは、デジタル技術の最大の力は、だれもが情報を共有し、生産することを容易にすることである。プロとアマの垣根を崩すことにある。そして、その表現力は、大昔から大衆文化として育まれてきた様式に立脚している。

近世以前から内外の多様な文化を純粋かつ寛容に受け容れてきた大衆の審美眼と表現力は、現在のポップカルチャーとして花開き、デジタル時代にようやく対外的に発揮されるようになる。

90 年代のコンテンツ制作のダウンサイジングがベンチャーの隆盛をもたらした。映像や音楽の表現がプロからセミアマに広がった。その技術はさらに浸透し、しろうと同士のコミュニケーションレベルに広がっていく。この動きは、ポップカルチャーの担い手たる若年層が先導していく。

少数のプロが生産するコンテンツを大衆が消費する構造から、参加・共有・交換によってコンテンツを共同生産していくピア・ツー・ピアモデルへと世界に先駆けて移行することが日本にとって戦略的に重要となる。

5) ソフトパワー論

ポップカルチャー、取り分けデジタル・コンテンツとしてのポップカルチャーが国際競争力の観点から産業政策上重視されることは既述のとおりである。だが、それに増して、国家政策上ポップカルチャーに期待がかかるのは、いわゆる「ソフトパワー論」に基づく国際政治面での効果である。産業政策としては、国家イメージの向上や日本文化への理解の向上といった外部効果に属するものである。

ソフトパワーは、ジョセフ・ナイが 90 年の秋の論文で提唱した概念である。軍事力と経済力を源泉とする「強制力」としての「ハードパワー」に対し、文化や経済といった「魅力」によって欲するものを得る力をいう。

その概念自体は、国際的な政治思想と政策においては古くから存在した。普仏戦争後のフランスのフランス語とフランス文学の国外普及、20 年代におけるヨーロッパ政府の外国語ラジオ放送、30 年代におけるナチスの宣伝映画、戦後アメリカのハリウッド支援による対外戦略なども政策例である。

そして明確なソフトパワー概念は、冷戦終結により経済がグローバル化するタイミングで普及したが、自国の伝統や文化などのソフトパワーを世界の標準にしたいという各国の欲求は、情報のデジタル化とネットワーク化の急速な進展に伴い、一層大きくなっている（岸(2003:p.3)）。

これを近藤誠一は、「グローバル化や情報化、あるいは民主主義や市場経済が広がり、市民をはじめとする国家以外のアクターが政策決定に関与するようになっており、市民の感性に訴え、文化や理念の魅力によって相手に影響力を与えつつ、自分の目的を達成するようになった」と分析する（近藤(2004:p.24)）。

ここで、「戦後の日本に軍事力はなく、外交は下手、国際社会ではその非西洋的な出自のために言論や文化の発信力は小さく、前世紀の前半の一時期の帝国主義という歴史的負債を引きずっているためにソフトパワーの貧弱な国であるというのが、一般的な認識である。」（田所(2003:p.124)）

しかし、これを覆すのがポップカルチャーの存在である。「日本は、また新たな超大国として再生しつつある。政治、経済上の落ち込みに打ちのめされることなく、日本のグローバルな文化的勢力は衰えを知らない。

実際、ポピュラーミュージックから一般用電子機器、建築からファッション、食べ物から芸術にいたるまで、今日の日本は、経済大国だった 1980 年代よりも、はるかに大きい文化的勢力を持っている。」（MacGray (2002)）

ナイも同様に、ポップカルチャーは企業ブランドの存在、平和外交等と並ぶ日本のソフトパワーの源泉と断じている（ナイ(2004:p.12-15)）。

青木保も「クール・ジャパンこそ、日本の対外対内に新鮮なイメージを強く喚起する、いま取るべき政治路線ではないのかと思う」（青木(2004:p.20)）とする。

山崎正和、北岡伸一らの「国際交流研究会」も、「現代における多様なポップカルチャーの融合などの日本固有の経験を活かした、トランス・ナショナルな文化創造の分野における貢献」を新たな外交として提唱している（国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割』2003）。

これに関し田所は、欧州の古典文化の貴族性と日本文化の大衆性を対比させながら、「モダニティとウェスタンを分けて文化的発信ができるのは、日本だけかもしれない」と評価し、人権や民主主義など一神教的な体系化されたドグマを強く相手に印象づけるという性質の西洋に対立する日本の文化的メッセージの非ドグマティック性に注目する（田所(2004:p/28)。

一方、青木は、アメリカやフランスの哲学、伝統、公共心、大学・研究機関の存在などをあげながら、日本文化の非重層性に弱点をみる。日本には新しい仏教哲学、自然との共生思想としての神道、東西融合の文化、新テクノロジー、平等主義的中間社会の存在などが存在しながら、ポップカルチャーほどの発進力を持っていないとする（青木(2004:p.16-22)）。

同様に岸は、ポップカルチャーの無国籍性という特質を強みとして評価しつつ、日本は独自の価値観を明示しにくく、かつ、ナイのソフトパワー論がハードパワーに裏打ちされた大国たるアメリカの国際戦略であって「ポップカルチャーの隆盛が直接的に日本のソフトパワーの強化につながると短絡的に考えるのは危険」であるとする（岸(2003:p.5-6)。

ポップカルチャーは政府のコントロール下にはなく、ソフトパワーは最終的には市民社会の地力に依存する（田所(2003:p.127)）。アニメも音楽も政府の文化政策によって現在の水準に達したわけではない。

だが逆に、ナイ、青木、山崎らが指摘するように、そうした文化状況や資産をデジタルの力との相乗でいかに対外的に発揮していくかは重要な政策事項となる。経済効果として測定しがたい政治マターであるが、現在の日本が優位性をもって有効活用できる数少ない資源である。

6)ポップカルチャー政策プロジェクト

ポップカルチャー分野は、社会規制の対象として取り上げられることはあっても、最近まで、国の強みや財産として肯定的にとらえられることはなかった。

西欧の高級文化やハリウッド型の重厚長大コンテンツ産業を後追いする施策はあっても、アニメ、ゲーム、ケータイといったジャンルを政策面で積極的に扱う場面はほとんどなかった。デジタル化の進展により、成長産業として期待され、産業政策の一翼を担うようになったにすぎない。

最近の日本ポップカルチャー人気は外国に発見されて逆輸入された評価であり、豊かな文化の土壌を内側から評価し展開するメカニズムはない。ポップカルチャーの産業競争力が持続する保証はなく、メカニズムも確立されていない。むしろ他国の追い上げなどにより、危機に瀕している。

日本の「主流文化」としてのポップカルチャーを総体として正当に評価し、政策の体系を形作ることができるかどうかが問われている状況である。

ポップカルチャーの強化・発展を図るには、多くのメニューが考えられる。産業政策の節でみたとおり、海外展開支援等に関して、ポップカルチャー分野の優先順位を上げるなどして、従来の総花的な施策から、デジタル・ポップカルチャーへの集中を図ることが考えられる。

この点は韓国型モデルの採用であるが、施策の内容としては、国が資金的に業界を助成するよりも、民間の融通を円滑化するアメリカ型を採るべきである。古典芸術のように成熟した表現文化を維持する場合には直接的な助成措置が有効なケースもみられるが、新しい表現文化は公的なるものに反発するようなアウトロー的な心情・姿勢が原動力であり増殖炉である。それを認識した施策が求められる。

課題は複雑である。国民全体がマンガやアニメを楽しみ、大人と子どもの文化構造が未分化であること、暴力・性表現も含む多様な文化を受容する風土であることなど、見方によっては眉をひそめる社会状況がポップカルチャー産業力の基礎をなしていることも認識する必要がある。これを含め総体としてポップカルチャーを支援する度量が求められる。

また、デジタル化の進展により、コンテンツの生産主体がプロからアマに広がっていくことも展望すべきである。産業界対応だけでなく、広く国民全体を対象とする強化施策を講ずる必要性が生まれる。長期的で腰のすわった対応が求められる。

このためには、情報通信ネットワークに関する政策を通じて流通・利用改革を推進するとともに、国民全体の創造力・表現力向上策として次節で述べる施策のように、現在の強みを長期的に活かし続けるメカニズムの構築策とセットで推進すべきである。

この分野が大衆・オーディエンスに立脚することにかんがみると、支援措置としても、業界への助成策よりも、生産者と利用者の融合するオタク層やそのコミュニティ（コミックマーケットやオタク系サイトなど）を支援する方が説得力を持つ。

ポップカルチャーを主流文化として正当に評価することが即ち産業支援や業界向けの個別施策を意味するものではない。むしろ、支援措置を含め「業界への不要な介入を手控える」、「表現規制を手控える」よう立ち回ることが「重要な政策」として認識されなければならない。

その上で、大衆・オーディエンスに立脚する表現文化の強みを長期的かつ広範に涵養することがデジタル・コンテンツ政策として目ざす方向となる。

このような長期展望に立った新種の政策を立案するためには、産学官の政策論議の場を設けることがまず有用である。

だが、マンガ、アニメ、ゲーム、映画、音楽などジャンル別のコミュニティは多数存在するものの、産学官はおろか、横断的なポップカルチャー分野の集まりはほぼ皆無であった。このため、2002 年９月、「ポップカルチャー政策プロジェクト」がスタートした（http://www.ppp.am、世話人：中村伊知哉）。

ポップカルチャーに関する政策を構築するため、政府職員、大学等の研究者、エンタテイメント業界、クリエイターなど日本の当該分野を代表する関係者が情報交換し、議論し、政策調整を進めている。

このコミュニティを母体として、デジタル著作権、ポップカルチャー・アーカイブなどのサブ・プロジェクトも生まれてきている。長期政策を形作るための一種の政策実験である。

7) ポップカルチャー・アーカイブ

ポップカルチャーに関する個別の施策として、ポップカルチャー・アーカイブの必要性について特に付記しておく。

日本の強みを国民全体として活かすため、大衆文化として蓄積してきたポップカルチャーの力を共有資産として利用可能とするインフラを構築しようとする企画である。前述の「ポップカルチャー政策プロジェクト」が母体となって検討を進めている。

現在主流をなす産業政策よりも文化政策に属する施策である。次節にいう国民全体の創造力・表現力を高める施策のベースとなる措置でもある。

日本の美術館・博物館のデジタル・アーカイブ整備は急速に進んでいる。古典的・正統的な文化・歴史解釈で価値が評価された文化財をデジタル形式で収集・保存・公開するものが大半である。政府も複数の省が文化財をデジタル保存する構想を進めている。

これに対し、デジタル・ポップカルチャーが求めるアーカイブは、うつろう社会現象、非古典・非正統的な大衆の嗜好性、作り手と受け手の相互関係といったものを反映して、保存・公開するものである。

同時代的な社会現象の体系化、大衆的な表現の収集・保存・公開、受け手・利用者が共有して作り出す世界観の収集・保存といった方法論が重要となる。つまり、従来の文化財を対象とする博物館的なアーカイブとは異なる設計思想が必要となる。

ここで、特に重要となるのは、デジタルのポップカルチャーは受け手、ファンが最も重要なコレクターであるということ、そしてそれらコンテンツはデジタル・メディアの中で時々刻々と生まれ、変容し、蓄積され、廃棄されていくものであること、の２点である。

これらは従来の物理空間に集約して保存するスタイルのアーカイブでは用をなさない。コンテンツをデジタル・ネットワークで接続し、利用可能とする、バーチャルな分散型の設計とする必要がある。

生産・流通側、公的セクター、個人コレクターなど誰がどのようなコンテンツをどのような形式で保有しているのか、保存状態、利用の可否、権利情報なども含め、分類・整理し、構築していくこととなる。

デジタル・ネットワークならでは、ポップカルチャーならではの新しい設計思想と方法論をもってプロトタイプ作りから始めることとなる。新社会基盤として推進すべき案件である。

第２節　子どもの表現力の底上げ

1) 創造力・表現力の底上げ政策

デジタル技術は、誰もが情報を共有し、その生産コミュニティーへ参加することを容易にする。多様な主体が表現者となるウェブ等のコミュニケーション空間が拡張する中で、表現や発信を欲する人々が、情報をより円滑に生産・発信できるような土壌を形成していくことが求められる。

非エンタテイメント・コンテンツやパーソナルなコミュニケーションに用いられるコンテンツを含む、幅広く、新しい広義のコンテンツ領域をコンテンツ政策の柱に据えた上で、日本の現在の強みを活かし続けるメカニズムを構築するため、人材の強化施策を拡充する必要がある。従来のハリウッド後追い型の施策に増して重要な課題は、コンテンツ生産力の土台、裾野をなす国民全体の底上げを図ることである。

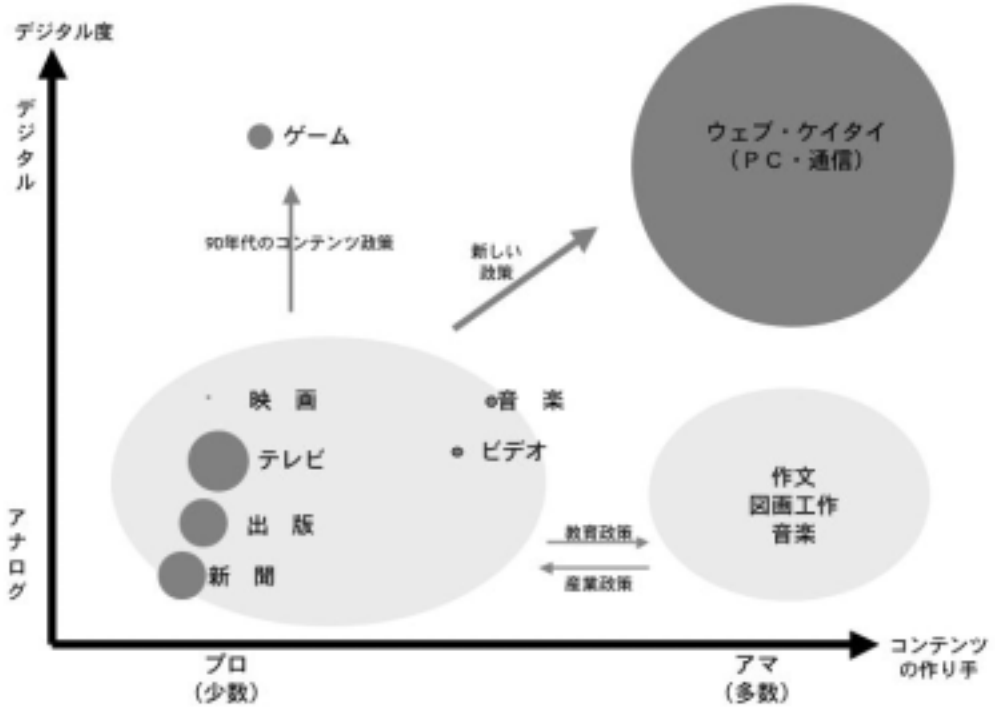
従来のコンテンツ政策は、少数のプロが制作するビジネスとしてのアナログ・コンテンツを対象としており、それをデジタルに転換しようとするのが90年代の方向であった（図表2の上方シフト）。

しかし90年代後半からのデジタル化の進展を通じて明らかになったのは、多数のアマチュアが制作する非ビジネスのコンテンツが広がっていく基調であり（図表2の右上シフト）、それを円滑ならしめることが政策として求められるということである。

最重要施策としての人材育成を考える場合、一流のクリエイターを養成するというハリウッド追従型の産業政策だけではなく（図表3の上方シフト）、教育政策・地域政策としての取組がより重要となる（図表3の左右シフト）。

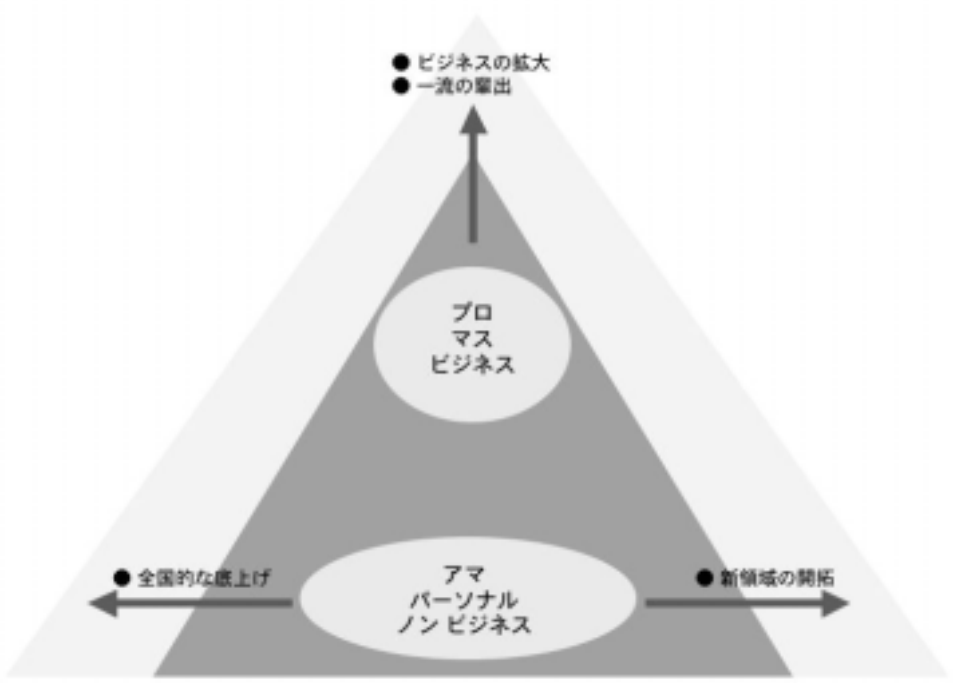
このためには、学校教育、地域コミュニティー、家庭など多様な場での鑑賞、創造、表現の学習活動が大切となる。取り分け、長期的に強みを発揮する仕組みを構築するためには、今後のデジタル社会を支える子どもたちがアニメ、ビデオ、音楽、ゲームなどのコンテンツを創る活動を推進することが効果的である。世界最高のメディア学習環境を整えていくことが望まれる。

[図2　デジタル度とコンテンツの作り手]



※総務省 情報通信ソフト懇談会資料を改訂　　黒丸は市場規模を示す

[図表３　コンテンツ人材]



※ 総務省 情報通信ソフト懇談会資料を改訂

2) 教育現場のデジタル対応の遅れ

政府 e-Japan 戦略は、情報リテラシーの向上、コンテンツ・クリエイターの育成を重点政策に据えている。e-Japan 戦略に基づき、学校のデジタル環境整備が督励されている。小中学校では 2002 年度より、高等学校では 2003 年度より、「総合的な学習の時間」が導入され、新しい教育への挑戦が始まっている。

しかし、学校現場のデジタル対応は順調ではない。政府は学校教育の情報化推進計画として、2005年度までに全ての公立小中高校等の全ての授業においてコンピュータやインターネットを活用できる環境を整備するとしている。

だが、ブロードバンド・インターネットや校内LANといったハード面の整備も教員の指導力の向上も目標達成には遠い。

PISA（OECD生徒の学習到達度調査、15歳児対象、2003年）によると、ITの活用度において、以下のような深刻な結果が出ており、日本は最下位クラスである。

	日本	OECD平均
・インターネットで情報を調べる	22.3%	52.3%
・インターネットで共同作業をする	5.7%	29.4%
・コンピュータで通信をする	19.4%	52.7%
・学習の参考にコンピュータを使う	3.9%	28.0%
・コンピュータでプログラミングをする	2.8%	21.1%

まして、情報・知識・スキルを得た後に本当に求められる創造性・表現力に対する取り組みは全く不足している。こどもの情報制作活動を支援するアプリケーション、場やチャネルは不足している。

コンピュータやインターネット、モバイルなどを用いた新しい表現活動は、受動的な教育や啓蒙活動だけでは限界があり、学校教育現場のみに委ねることは非現実的である。

産学官が協調してワークショップなどの活動を強化していくことにより、全国の子どもたちの取組を活性化し、国全体の底上げを図るという工夫が必要となる。

政府としても、文部科学省の教育行政だけでなく、産業政策、地方政策などを動員する横断的な取組として進める必要がある。新しいスタイルの政策遂行が求められるところである。

3) プラットフォーム運動-CANVASの事例

子どもたちの創造力・表現力を底上げするコンテンツ政策を遂行するために設立運営されている特定非営利活動法人（NPO法人）がある。この「CANVAS」という名前の運動体について、目的、内容、政策意義等の観点から分析を試みる。

CANVAS は、「子ども向け参加型創造・表現活動の全国普及・国際交流を推進する NPO」として、政府支援のもと 2002 年 11 月に設立された（理事長：川原正人 NHK 名誉顧問、副理事長：山内祐平東京大学助教授、中村伊知哉)。子どものための創造の場、表現の場を提供し、コンテンツを生む土壌を育てることを目標とし、「コンテンツ政策の実践」母体として設置されたものである。新しい技術に立脚した創作・表現活動について、国内・海外の実態を調査・分析するとともに、ポップカルチャーの包括的な研究を実施して、これらに基づきアニメ作り、音楽作り、ロボット作りなどのワークショップを開発・支援するのが活動内容である。

このような運動、活動は、政府が遂行することは無理であり、学校が自発的に取り組むにも未だ道筋ができていない。美術館や博物館の参加も不可欠である。地方公共団体の参加も重要である。ポップカルチャー分野のアーティストや関連する企業が主体的に参加することも望まれる。このように、一定の政策目的を達成するという公益性を維持しつつ、政府・自治体、民間、学問分野など幅広いセクターが主体的に関わりながら機動的かつ柔軟に運動を進めるために、NPO という組織形態を選択したものである。

CANVAS は NGO と位置づけることもできると同時に、政府の失敗と市場の失敗の双方を補完しようとするものでもある（山内(2002:p.2-3, p.12-13)。NPO と行政はしばしば距離の取り方が課題となるが、CANVAS と総務省等の行政機関に関しては、行政の直接参加がある一方、CANVAS から行政への提言というフィードバックもあるなど、協力と緊張の相互関係がみられる（山内(2004:p.134)。また、この政策運動は、e-Japan 戦略を念頭に置いて発足したものであるため、当面の活動期間を e-Japan 戦略期間である 2006 年３月までとしている。その時点で、子どもの創造力・表現力を底上げする施策の成果がどの程度全国に広がり、どのような課題があるのかが問われることとなる。池上･中谷(2004)p93 の表に基づき、非営利団体に関する国際比較をすると、教育、医療、福祉、環境など事業支出全体に占める文化・娯楽活動への支出割合は、日本は 1.2%であり、米 3.2%、英 20.6%、独 7.4%、仏 17.8%に比べかなり低い。この領域への取組が弱いことがわかる。

伊藤は、芸術文化団体が NPO として運営する場合の役割として、アウトリーチとアドヴォカシーを掲げる(伊藤(1998))。アウトリーチは、創造の成果を持続的に消費者層に伝達し、リピーターを確保して創造活動への傘下を組織するもので、創造者と享受者を持続的に結合し、コミュニケーションの場を拡大し、創造の質を高めようとするものである。CANVAS

においては、創造者がアーティスト、享受者がこどもに当たる。アドヴォカシーは、社会的課題に答えたサービス供給の緊急性や社会的な意義を訴える「世論啓発—理解獲得」機能である。報道活動を行い、市民に理解を訴え、企業や行政に対しても協力やスポンサーシップを要請する。これらの結果、社会資源として、資金・人材・場所等を NPO に配分させることができ、そうした資源配分によって創造活動と成果の提供が可能になる。CANVAS はその両者を遂行しようとする取組でもある。

CANVAS を通じて行われる施策は以下の３つの柱からなる。

● 調査研究

新しいデジタル技術に立脚した子どもの創造・表現活動は、各地でいくつもの事例が見られるが、それら活動は面的な展開とはなっておらず、その地域だけの活動にとどまっているものも多い。そうした活動を、学校・自治体・企業レベルに普及させ、全国で共有化するため、関連ワークショップについて実態を調査・分析する。

同時に、ポップカルチャーに関する学術的・政策的な研究を行う。諸外国との比較のもと、日本の情報産業・文化・社会の特性をとらえ、包括的な研究を行い、子どもの表現やコミュニケーションの活動の基礎とする。

● ワークショップ開発

創造力・表現力を向上させるコンテンツ創造型ワークショップを開発・支援している。特に、音楽創作、アニメ作り、CG 作り、ゲーム作りなど、先駆的なワークショップの開発・支援に重点をおく。特に、日本ならではのポップカルチャー系に力を入れている。

この推進に当たっては、「アートとテクノロジーの融合」（最先端の技術と、創造・表現とのバランスを重視し、技術偏重を避けること）、「アナログとデジタルの結合」（最新のデジタル技術を用いるとともに、粘土や水や木の手触りやにおいを大切にすること）、「バーチャルとリアルの交差」（リアルな空間でワークショップを実施するとともに、オンラインでの情報交流を重視すること）の３点に配意している。

● 普及啓発

何より力を入れるのが、プラットフォーム機能の発揮である。当面は、普及啓発活動に力を入れる。各地のワークショップの内容、ノウハウ等を共有し、ワークショップの改良や普及促進につなげていく。研修の実施、ワークショップのパッケージ化・教材化を進め、学校のプログラムへの組み込みや自治体・企業での推進策を検討し、全国へ普及啓発を行う。早期に学校教育に組み込んでいけるよう取り組む。ワークショップの成果(ノウハウ等)は海外にもインターネットで提供し、その国際的な普及にも努める。ユネスコをはじめ、アメリカ西海岸、メキシコ、ロンドン、イタリア、フランス、シンガポール等の子ども博物館や研究機関等との連携も推進する。

4) 世界の先進事例

欧米では、大学機関、こども博物館、科学館等で多くのワークショップが開催されている。マサチューセッツ工科大学（MIT）メディアラボは、その先端的な拠点である。メディアラボは、“ 技術 ”、“ アート ” と並び “ 子ども ” を 3 本の研究の柱の一つに置き、学習、表現、遊びなど子どもとデジタルとのかかわりを総合的に研究している。

シーモア・パパートが提唱する学習理論「コンストラクショニズム」(構築主義)は、コンピュータプログラムやアニメーションなど個人的に意味のある作品を構築するときに学習の効率が高まるとし、これに基づき、ミッチェル・レズニックらがプログラム言語やロボット教材を開発、ワークショップを自ら開催している。

こうした取り組みを全米に広げていると同時に、子ども博物館による組織「PIE ネットワーク」を結成し、コンピュータ学習や、それらによるワークショップの開発に当たっている。

メディアラボは、産学連携のモデルとしても知られ、大規模な産学官の連携プロジェクトが進められている。子どもに関する研究でも、各国のこども博物館、科学館、学校関係者らとの関係が深く、世界的なコミュニティの要として機能している。日本もこのような情報の共有・交換の機能を強化することが求められる。事実 CANVAS は、メディアラボの活動に触発され、その日本型モデルとして立ち上がった面が強い。

他方、欧米には、至るところに体験学習型の子ども博物館がある。これらは小学校との連携が強く、多くのプログラムが小学校のカリキュラムに組み込まれているが、 日本ではまだそのような形態は一般的ではない。

また、日本では各々のミュージアムが孤立しており、博物館が独自にテーマや内容を開発している場合が多いが、海外のミュージアムは相互の繋がりが強く、互いに展示や情報を交換し合っている。

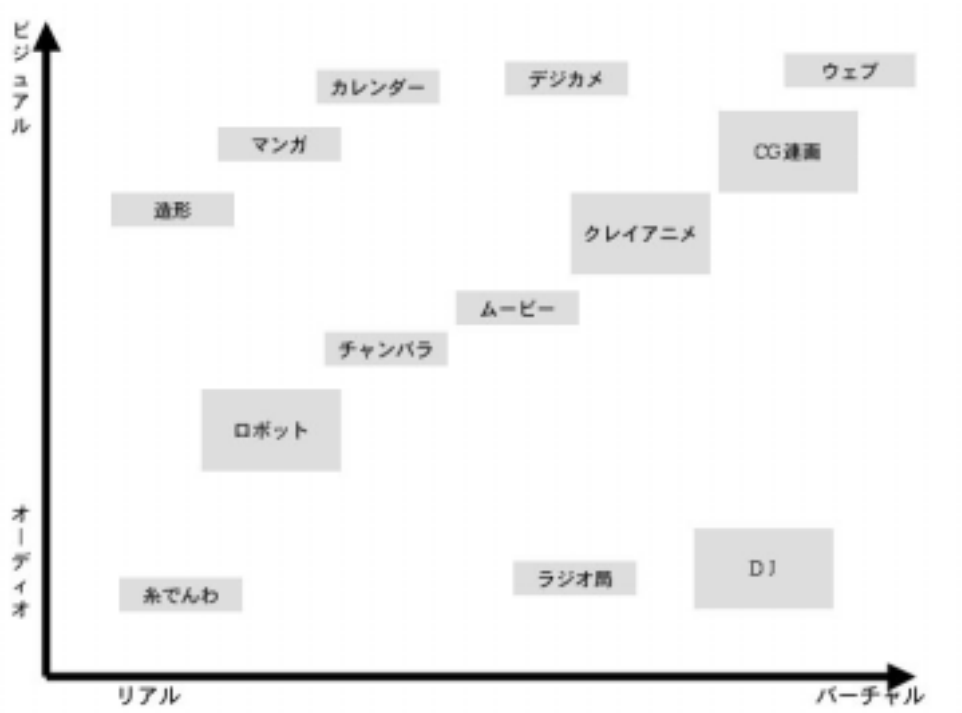
日本国内の科学館では、ワー クショップ開発における問題点として、ファシリテーターやボランティア不足を挙げるところが多いのに対し、海外のミュージアムは多数のボランティアの存在によって支えられている点も見逃せない。

しかし、海外のミュージアムでは多くのワークショップが開催されているものの、日本で開催されているロボット作りやアニメ作りといったものを凌駕する高水準のものは少ない。ポップカルチャー政策研究などの成果を得つつ、日本独自のワークショップを開発していく方が、日本にとっても、国際貢献の点でも重要かつ有益である。

5)　ワークショップ開発例

日本でも、こどもたちが創造力を発揮させる場、表現する場としてワークショップスタイルでの活動が行われている。CANVAS は、デジタル技術を用いつつ、できるだけ日本の特性を活かしたワークショップを開発している。映像系（アニメ、ウェブ、CG)、音楽系（DJ、ラジオ局)、空間系（ロボット、造形）など、2004 年末時点で各地で 30 種以上のワークショップを開発・実施している。

[図表 4　CANVAS の主なワークショップ]



■ 具体事例

・ クレイアニメーション

粘土を使ったアニメ作りである。こどもたち自身がシナリオを作り、絵コンテを描き、粘土をこねてキャラクターを作り、背景のセットを作って、アニメをひとこまずつ撮影する。そして、それをパソコンを使って編集し、ナレーションや効果音を入れ、30 秒ほどのクレイアニメーションを制作する。このほか日本型ポップカルチャーとしては、ポップカルチャー政策プロジェクトと連携し、ゲーム作り、マンガ作り等のワークショップも実施している。

・ デジカメ・ワークショップ

デジタルカメラを用いて自分を表現するもの。子どもたちは、初めて手にするデジカメ

で自分なりの表現方法を探り、オンラインで発表する。映像で考えて、映像で表現する。表現すること、世界に向けて発信することの意味を考える。

・ ＤＪ

音楽の DJ に挑戦するもの。自分の好きな音を選んで、取り出して、組み合わせて、新しい自分の音を創り出す、音の編集ワークショップ。情報があふれる時代に、情報を生み出すこと、そして情報を抽出・編集することが重要な能力となることを踏まえ、これをポップミュージック表現で実践しようとするものである。

・ 殺陣

日本特有の表現手段、コミュニケーション手段を再認識し、世界に向けて発信する試みとして、殺陣ワークショップも行われている。二人一組で自分たちのチャンバラの型を作り、世界に映像発信するものである。各国のこどもたちが、独自の文化に基づいた表現やコミュニケーションを発信してみようというメッセージでもある。

・ ロボット

MIT メディアラボが開発したマッチ箱大のコンピュータに子どもが自分でプログラムした指令をインプットし、スポンジや松ぼっくりなどの素材を組み合わせて自分だけのロボットを作る。ユビキタス・コンピューティング空間を自分で作り出そうという取組である。

今後ますます、言語による論理表現とは別体系の思考・表現様式を要する映像や造型による新しい表現手段、コミュニケーション手段が求められていく。メール、ウェブといった新しい表現様式やモバイル、ピア・ツー・ピア、ユビキタスといった新しい表現環境、三次元映像等の新たな表現手段の実用化、加えてそれらに関連するサービスも出現しつつある。インターネットは表現ツールであるが、デジタルは表現手法としてはまだアナログに及ばない面も多く、技術も同時に開拓されていく。

ネット上での表現様式は デジタルインタラクティブのゲームが土台であり、日本のお家芸のはずである。来るべきネットワーク社会では、映像クリエイティブティが大切な能力となるが、その点で日本の潜在力は高い。

コミュニケーションの様式や、文字文化が映像文化に変わっていくには、何世代もの時間が必要となろうが、世界人類が映像で表現できるツールを手に町をぶらつくようになるころのコミュニケーションや表現は、日本の若年層が開拓していくかもしれない。

6) 課題と方向性

多元的で新しい社会を築き、新しい表現を拓くのは、子どもたちの世代である。子どもたちが新しい表現、豊かなコンテンツを生み出していけるよう、インフラや技術を準備していくことが肝要である。

しかし、この運動は始まったばかりであり、かずかずの課題を抱えている。

・ 資金面

CANVAS に限らず、この種の活動を進めている個人・団体は活動資金が十分に調達できないでいる。当面は公的資金を充実させることで対応すべきであるが、同時に、民間資金を導入するスキーム、メカニズムを開拓することも大切である。

・ 人材面

これら活動を支えるファシリテイター（ワークショップの企画・実施者）やボランティアの人材が日本ではまだ十分に育っていない。特にファシリテイターの育成・確保に当たっては、ワークショップのノウハウの体系化や蓄積が不十分であり、その全国的・国際的な連携による取組が急がれる。

・体制面

産学官の連携体制がまだ十分ではない。欧米にみられるような小学校と博物館や地域との連携策、アメリカの大学にみられるような産学連携策を日本でも強化したい。

・研究面

こうした活動の成果を教育効果その他の観点からどのように評価すべきか、内外の大学やユネスコ等の機関でも研究が行われているものの、学術的な手法が未確立であり、データも十分ではない。教育工学等の領域における国際的な連携が求められる。

また、技術面の探求もなお重要である。MIT メディアラボが取り組んできたような子どものためのデジタル技術の開発は総合的な方向性が定まっていない。CANVAS とスタンフォード日本センターの共催による「こどもとデジタル技術研究会議」が進めているように、インターフェース、デバイス、表現アプリケーションなどにわたる専門家横断の議論を技術政策に反映していく取組が重要である。

CANVAS の取組は、日本の特性を踏まえ、デジタル技術を用いて長期的にコンテンツの生産力を高めていく政策モデルである。こうした取組を強力に推進すべきである。

参考文献

青木保「重層的な「文化力」育む戦略を」『外交フォーラム』都市出版, 2004
池上惇・中谷武雄『知的所有と文化経済学』実教出版,2004
伊藤裕夫「芸術創造の経営学」池上惇、植木浩、福原義春編著『文化経済学』1998,有斐閣
岸博幸「ポップカルチャーと安全保障」,Project-P,2003
木村忠正『ネットワーク・リアリティ』岩波書店,2004
近藤誠一「日本を天女が舞い降りたくなる国に」(対談)『外交フォーラム』都市出版, 2004
田所昌幸「ソフトパワーという外交資源を見直せ」『中央公論』, 2003.5
田所昌幸「日本を天女が舞い降りたくなる国に」(対談)『外交フォーラム』都市出版,2004
濱野保樹『表現のビジネス』東京大学出版会, 2003
山内直人『NPO の時代』大阪大学出版会,2002
山内直人『NPO 入門(第２版) 』日本経済新聞社,2004
ジョセフ・ナイ「日本のソフト・パワー」中本義彦訳、『外交フォーラム』都市出版, 2004
ジョセフ・ナイ『ソフト・パワー』山岡洋一訳、日本経済新聞社,2004
McGray,D. “Japan’s Gross National Cool” Foreign Policy, May/June 2002
Papert,S. Mindstorms, Basic Books, 1980
Resnick,M. Turtles, Termites, and Traffic Jams, MIT Press, 1994